

Mengintegrasikan Sosial Media dan *E-commerce* dalam Pemasaran Dandang (Studi Deskriptif Kualitatif pada UMKM Dandang MJ)

Puji Pramesti¹, Andina Dwijayanti²

^{1,2}Politeknik LP3I Bandung

Jl. Pahlawan No.59, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123

E-mail : pujipramesti@plb.ac.id¹, andinadwijayanti@plb.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Dandang MJ untuk mengembangkan usahanya terutama dengan memperkenalkan pemilik usaha dengan sosial media, *E-Commerce* dan aplikasi keuangan Akuntansi UKM. Ini dimaksudkan supaya pemilik usaha dapat bertahan dan berkembang terutama di situasi krisis. UMKM memiliki sifat khas yang bisa bertahan selama krisis makro. Namun demikian, UMKM akan mengalami kesulitan jika dihadapkan dengan kompetisi yang bersifat massif, dan jika UMKM hanya strategi promosi konvensional, maka usaha ini akan tergerus dengan usaha lain yang sudah menerapkan digitalisasi marketing. Metode pelaksanaan penelitian ini dimulai dengan tahap persiapan, pengurusan perizinan, observasi, penentuan objek penelitian, pengumpulan data, pengambilan keputusan, pelaksanaan keputusan, evaluasi dan pengambilan kesimpulan dan saran. Dengan upaya yang dilakukan, diharapkan dapat memperbaiki promosi UMKM dandang MJ, dan angka transaksi pun meningkat. Khusus untuk situasi darurat seperti pandemic ini, diharapkan online *platform* bisa mempermudah transaksi dan menjaga pemilik usaha dan juga konsumen supaya tetap sehat.

Kata kunci : UMKM, Covid-19, Media Sosial, *E-Commerce*,

ABSTRACT

This research is aimed to help Medium Enterprises (MSMEs) especially Dandang MJ to develop its business, especially its promotional strategy and transaction numbers by introducing the business owner with social media, E-commerce and Financial application, Akuntansi UKM. The biggest mission of this research is to maintain MSMEs Dandang MJ during the crisis. MSMEs has a uniqueness that can prevent itself during the macro crisis. However, MSMEs can face a huge problem when it against massive competition that has applied digitalization of marketing. The methodology used is in line with the steps taken during the field observation. It is started by a preparation, permit, observation, deciding the research object, data collection, decision making, action to the decision, evaluation and managing conclusion and suggestion. By conducting these efforts, it is wished that it can help MSMEs Dandang MJ to promote itself, and increasing the number of transaction. For special case like this pandemic, it is also wished that online platform can simplify the transaction and takes care of both the business and buyers to stay healthy.

Keyword : MSMEs, Covid-19, social media, *E-commerce*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang semua kegiatannya dilakukan atau

dioperasikan dari rumah pemilik usahanya. Salah satu keunggulan dari UMKM adalah “kemudahan dalam mengadopsi inovasi dalam bisnis, terutama dalam bidang teknologi.

Adopsi teknologi terbaru menjadi lebih mudah dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM karena tidak memiliki birokrasi yang berbelit dan sistem yang rumit.” (Amalia, 2020). UMKM juga dianggap memiliki keunggulan lain karena dengan jumlah pegawai yang tergolong kecil, UMKM tidak harus membayar gaji dalam jumlah besar. Hal itu juga bisa menolong UMKM Ketika terjadi krisis ekonomi makro. Dalam hubungan antar karyawan, UMKM bisa lebih harmonis karena lingkup yang kecil pula. Hal ini diakui oleh pemilik UMKM dandan MJ. Setidaknya dalam kondisi normal, UMKM ini dapat menjalankan usahanya Dengan harmonis dan lancar.

Selain kelebihan yang sudah disebutkan diatas, ada pula masalah yang biasanya muncul di UMKM pada umumnya, dan dalam hal ini dirasakan pula oleh UMKM dandang MJ. Masalah yang muncul biasanya berkaitan dengan modal, sumber daya manusia, promosi, strategi penjualan dan tata buku keuangan. Untuk modal, biasanya bank memiliki program khusus untuk usaha kecil dengan plafond 50 sampai 50 juta. Terkadang dengan pinjaman ini, masih agak sulit bagi usaha kecil untuk menembangkan usahanya. Di bidang promosi, karena UMKM pada dasarnya adalah usaha rumaha, biasanya promosi dilakukan dengan cara tradisional, mulut ke mulut, atau rekomendasi dari user. Sumber daya manusia yang bekerja di UMKM biasanya bukan professional. Mereka adalah tetangga sekitar atau saudara dari pemilik usaha. Strategi penjualan yang dilakukan juga tidak terlalu massif sehingga pembeli berasal dari pasar di sekitar tempat

usaha atau dikirim keluar kota karena ada keluarga dan kenalan yang bersedia menjual produk tersebut disana. Hal ini bisa menjadi masalah besar karena persaingan antar penjual yang semakin ketat. Belum lagi produk produk impor murah yang semakin merajalela..

Permasalahan yang muncul tersebut diperburuk dengan terjadinya pandemic *Corona Virus Disease 19* (Covid-19). Pandemic ini sedikit banyak berdampak pada usaha UMKM. Akibat pandemic, supllly tertahan karena diberlakukannya PSBB. Selain itu, pegawai pun tidak bisa datang tepat waktu karena harus sembunyi-sembunyi Ketika akan berangkat kerja. Karena hal tersebut, jumlah produksi berkurang. Setelah itu, distribusi pun bisa terkendala karena dilarangnya lalu lintas barang selain untuk sembako di saat psbb. Jumlah pembeli juga berkurang karena tidak bisa membeli langsung produk yang diinginkannya.

Dengan banyaknya permasalahan ini digital marketing dan penjualan elektronik (*E-commerce*) bisa menjadi salah satu jalan keluar karena internet bisa memperluas jangkauan bisnis. Pemilik usaha pun bisa menekan pengeluaran untuk promosi dan strategi pemasaran karena semua bisa dilakukan dari jarak jauh. Selain itu, banyaknya jaringan dan sumber informasi dari internet bisa memungkinkan pemilik usaha untuk mencari inovasi dan ide dalam mengembangkan bisnisnya.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Dandang MJ untuk mengembangkan usahanya terutama dengan memperkenalkan pemilik usaha dengan sosial media, *E-Commerce* dan aplikasi keuangan

Akuntansi UKM. Ini dimaksudkan supaya pemilik usaha dapat bertahan dan berkembang. Terutama di situasi krisis.

2. PERMASALAHAN

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dandang MJ berhubungan dengan strategi penjualan, promosi dan tata buku keuangan.

3. METODOLOGI

Untuk mengumpulkan data dari UMKM MJ, Teknik pengumpulan data observasi non-partisipasi dilakukan karena peneliti cenderung berada diluar, dan menjadi pengamat independent. Teknik lain yang dilakukan adalah Teknik wawancara dimana peneliti mempersiapkan pertanyaan yang kemudian ditanyakan kepada pemilik UMKM dan beberapa pegawai yang terlibat didalamnya.



Gambar 1. *Flowchart* Metodologi Penelitian

Berdasarkan diagram diatas, pelaksanaan penelitian ini dibagi menjadi 9 langkah, diantaranya :

a. Tahap permulaan

Tahap ini adalah tahap awal pelaksanaan penelitian yg melibatkan UMKM. Pada tahap ini peneliti mulai mengunjungi tempat penelitian, mempersiapkan perizinan, mengunjungi kantor terkait dan terutama mengunjungi beberapa objek penelitian atau UMKM yang akan diteliti.

b. Tahap Penentuan objek penelitian

Ini merupakan suatu tahapan lanjutan setelah persiapan dan perizinan selesai. Pada tahap ini peneliti menentukan UMKM mana yang akan dijadikan objek penelitian dan langsung mendatangi UMKM tersebut untuk meminta izin. UMKM yang menjadi objek penelitian ini adalah UMKM dandang MJ. UMKM Ini memproduksi dandang, panci, langseng, wastafel alumunium, oven, dan exhaust yang terbuat dari alumunium.

c. Observasi dan wawancara

Pada tahap ini, peneliti melakukan observasi yang mendalam dan juga mengumpulkan data dengan mewawancarai pemilik dan pegawai dari UMKM dandang MJ. Observasi yang dilakukan meliputi lingkup usaha, permasalahan, dan analisis kebutuhan, sedangkan wawancara yang dilakukan adalah seputar seluk beluk perusahaan dan hubungannya dengan masa Pandemi Covid-19..

d. Tahap pembuatan logo

Diketahui plabahwa pemilik tidak memiliki logo yang cocok digunakan untuk berpromosi,

peneliti membantu membuat logo perusahaan tersebut.

e. Tahap Pembuatan dan pelatihan *E-Commerce*

Setelah diketahui bahwa perusahaan tersebut membutuhkan bantuan dalam bidang promosi dan pemasaran, peneliti membantu dalam membuat beberapa aplikasi *E-Commerce*. Setelah akun di *E-commerce* bisa digunakan, peneliti memberikan pelatihan dalam menggunakan *E-commerce* tersebut.

f. Pelatihan penggunaan aplikasi Akuntansi UKM

Hal lain yang menjadi permasalahan UMKM MJ ini adalah tentang penghitungan arus keuangan masuk dan keluar. Meskipun keuntungan penjualan ada, dan belanja bahan baku pun gaji karyawan tidak terkendala, pemilik masih merasa harus membenahi pembukuan keuangan mereka supaya lebih profesional dan mudah. Oleh karenanya, pelatihan penggunaan aplikasi Akuntansi UKM diberikan kepada pemilik usaha.

g. Kesimpulan dan saran

Ini adalah tahapan terakhir dari seluruh proses kegiatan. Pada tahap ini pula dapat diambil kesimpulan mengenai semua proses kegiatan usaha UMKM dandang MJ. Selain itu, setelah semua tahapan terlaksana, saat ini pulalah saran bisa diberikan kepada pemilik usaha.

kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Politeknik LP3I, Bandung adalah pemberdayaan UMKM dengan mengoptimalkan *platform* online sebagai sarana dalam pemberdayaan dan pengembangan usaha. Dalam konteks tersebut, semua kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini ingin menghasilkan beberapa hal penting bagi UMKM dandang MJ, diantaranya :

- a. Memiliki logo usaha
- b. Memiliki akun sosial media (Facebook, Instagram, dan tiktok)
- c. Memiliki akun *E-commerce* (shopee)

Logo

Menurut Robin Landa, "*A logo is the single graphic design application that will be a part of every other brand design application. It is the signifier, it is the identifier, it is the two second label or alarm screaming out which brand or company, or person, or entity you are dealing with.*" (Landa, 2011) dari definisi tersebut, terlihat jelas pentingnya sebuah logo perusahaan. Logo merupakan identitas perusahaan yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Ini menjadi tanda dan pembeda yang bisa dikenali pembeli dalam waktu 2 detik saja. Karena pentingnya arti logo dalam perusahaan, maka pembuatan logo menjadi prioritas dalam kegiatan ini.



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahun 2020 ini adalah tahun pandemic Covid-19. Oleh karena itu, fokus

Gambar 2. Logo Dandang MJ

a. Akun Gmail

Dengan memiliki Akun E-mail. Dalam hal ini Google Mail, pemilik UMKM dapat membuat akun social media, dan E-commerce dengan lebih mudah. Selain itu, E-mail akan memudahkan pemilik UMKM untuk berbagi foto dan informasi dengan pelanggan yang tinggal jauh dari lokasi usaha.

b. Media Sosial Facebook

Berdasarkan penelusuran Kompas, pengguna media sosial Facebook mencapai 2.7 Miliar per bulannya. Data tersebut diambil di kuartal kedua tahun 2020 (Pertiwi, 2020). Dengan pengguna sebanyak itu, kepemilikan akun Facebook oleh pelaku usaha, terutama UMKM dandang MJ ini dianggap sangat penting dan signifikan.

Di facebook sudah banyak sekali orang yang mempromosikan barang dagangannya. Facebook sendiri memiliki fitur Bisnis untuk orang-orang yang ingin berjualan. Oleh karena itu, kehadiran UMKM dandang MJ di facebook diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi angka penjualan mereka.



Gambar 4. Proses pembuatan akun Facebook



Gambar 5. Tampilan Facebook Dandang MJ

c. Media sosial Instagram

Instagram adalah media social yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan memasang *caption* dengan mudah. Untuk memasarkan suatu produk, peran foto sangat signifikan. Oleh karena itu media social Instagram diharapkan dapat menjadi salah satu channel pemasaran yang efektif. Dengan menggunakan isntagram, UMKM dandang MJ diharapkan dapat memasarkan produknya atau memiliki reseller-reseller yang kompeten dengan menggunakan foto sebagai alat promosinya.



Gambar 6. Tampilan Instagram dandang MJ

d. *E-Commerce* Shopee

Shopee Indonesia mengungkapkan bahwa *“jumlah penjual di platform marketplace tersebut telah mencapai 1.6 juta dimana 70% dari penjual tersebut adalah UMKM”* (Yasa, 2018) selain itu, data pada tahun 2019 menyatakan bahwa shopee adalah *e-commerce* terpopuler di asia tenggara (Reily, 2019). Oleh karena itu kami

sangat antusias untuk membuatkan UMKM dandang MJ akun Shopee. Dengan adanya akun marketplace ini, diharapkan jangkauan penjualan dandang MJ semakin luas.



Gambar 7. Tampilan akun Dandang MJ di Shopee

e. *E-commerce* Tokopedia

Tokopedia sebagai *e-commerce* yang berasal dari Indonesia juga menjadi salah satu *e-commerce* dengan angka transaksi yang tinggi. Berdasar dari hal tersebut, peneliti juga membuat akun Tokopedia untuk membantu promosi dan penjualan UMKM dandang MJ. Diharapkan, dengan adanya berbagai *platform* online ini dapat

meningkatkan penjualan dan promosi dandang MJ.



Gambar 8. Tampilan akun Dandang MJ di Tokopedia

f. Aplikasi Akuntansi UKM

Aplikasi ini dapat digunakan oleh pemilik UMKM dandang MJ untuk mencatat pengeluaran dan pemasukan. Selain itu, aplikasi ini juga dapat juga membuat jurnal dengan rekapitulasi di setiap akhir bulan berjalan. Ini sangat mudah digunakan dan diharapkan pemilik usaha dapat memanfaatkannya dengan baik



Gambar 8, tampilan aplikasi Akuntansi UKM

Ada beberapa hal yang perlu diingat Ketika sebuah UMKM mulai melakukan transaksi secara online.

- Fast response.* Ketika pembeli melihat-lihat produk di akun kita, tentu saja mereka sedang membandingkan dengan produk serupa di akun lain. Hal yang akan mendorong transaksi adalah Ketika administrator onlinenya memberikan respon cepa tatas pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh calon pembeli.
- Reliable.* Pastikan barang yang dijual sesuai dengan foto yang dipasang di akun-akun online. Ini akan membuat pembeli puas dan memungkinkan untuk membuat *repeat order*.
- Confidential.* Pastikan pemilik usaha melindungi data pembeli dan tidak membocorkan data apapun kepada pihak lain. Ini dimaksudkan agar tidak adanya penyelewengan data yang digunakan untuk maksud maksud tidak terpuji.
- Stay up to date.* Tampilan akun social media dan *e-commerce* harus fleksible dengan mengikuti perkembangan jaman. Foto yang dipasang hendaknya bisa diganti

secara teratur. Coba berikan diskon atau promosi dengan melihat tren promosi online. Tambahkan fitur-fitur lain yang membuat pelanggan tidak jenuh dan bisa mendapatkan sesuatu yang baru.

5. KESIMPULAN

Beberapa upaya telah dilakukan untuk memperbaiki strategi promosi supaya dapat meningkatkan penjualan UMKM dandang MJ. Upaya yang dilakukan diantaranya adalah mendaftarkan UMKM dandang MJ di beberapa akun media social, seperti Facebook dan Instagram. Selain itu, peneliti juga membuatkan akun di beberapa *E-Commerce*, seperti Shopee dan Tokopedia. Untuk mempermudah pembukuan, peneliti mengajarkan cara penggunaan aplikasi Akuntansi UKM. Dengan adanya upaya-upaya ini diharapkan promosi UMKM dandang MJ akan semakin baik, dan angka transaksi pun meningkat. Khusus untuk situasi darurat seperti pandemic ini, diharapkan online *platform* bisa mempermudah transaksi dan menjaga pemilik usaha dan juga konsumen supaya tetap sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. (2020, February 01). *Pengertian, Jenis dan Perkembangan UMKM di Indonesia*. Retrieved from Jurnal Entrepreneur: <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-perkembangan-umkm-di-indonesia/>
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi *Platform* Online Internet Marketing untuk SME Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1-6.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solution*. USA: Wadsworth.
- Pertiwi, W. K. (2020, August 3). *Jumlah Pengguna Facebook Tembus 2,7 Milliar*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2020/08/03/12200097/jumlah-pengguna-facebook-tembus-2-7-miliar?page=all>
- Reily, M. (2019, august 23). *Cetak Penjualan Rp. 54 T, Shopee e-commerce terpopuler di Asia Tenggara*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/happyfajrian/berita/5e9a503356c7d/cetak-penjualan-rp-54-t-shopee-e-commerce-terpopuler-di-asia-tenggara>
- Yasa, A. (2018, 03 30). *Mayoritas Penjual Shopee adalah UMKM*. Retrieved from bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180330/12/755433/mayoritas-penjual-shopee-merupakan-umkm>
- Depkop.go.id, Putri Tanjung dan Teten Masduki Berburu Pahlawan Digital. Diakses pada 2 september 2020, dari : <http://www.depkop.go.id/read/putri-tanjung-dan-teten-masduki-berburu-pahlawan-digital>
- Eric W. Liguori & Thomas G. Pittz. (2020). Strategies for small business: Surviving

and thriving in the era of
COVID-19, *Journal of the
International Council for
Small
Business*, DOI: 10.1080/2643
7015.2020.1779538ed.).